图书情报工作
第65卷 第1期 2021年1月

融媒体时代公共图书馆营销推广的实践探索与思考
——以杭州图书馆为例

刘冬
杭州图书馆 杭州 310016

摘 要:[目的/意义]以融媒体时代为背景,以杭州图书馆营销推广实践为案例,深入剖析公共图书馆营销推广工作与融媒体的结合,引导公共图书馆更好地开展营销推广工作。[方法/过程]采用个案研究法,从杭州图书馆营销推广个案出发剖析营销推广的可行路径,并提出若干思考与建议。[结果/结论]在融媒体时代,公共图书馆的营销推广应充分借助融媒体的优势,探索进一步加强营销推广工作,促进公共图书馆社会认知度的提高,更有利于提升公共图书馆的社会地位与社会影响力。

关键词:融媒体 公共图书馆 营销推广 杭州图书馆
分类号:G251
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2021.01.012

20世纪90年代前,图书馆学理论体系中没有"营销"的认知,甚至认为营销与图书馆的行业性质格格不入。直到现在,仍有专家学者对图书馆服务是否应该引入营销的理论,图书馆学是否应该研究图书馆营销,以及图书馆营销是否符合图书馆行业理念,均存在争议[1]。2010年国际图联(IFLA)《公共图书馆服务:IFLA/UNESCO发展指南》指出:"公共图书馆营销不仅仅是广告、销售、推销或推广。营销是一种经过实践检验的、实实在在的系统方法,它依赖于根据客户的需求和期望来设计服务或产品,并以客户满意为目标"[2]。

营销发展到今天,已经不是是否开展营销的问题,而是如何开展营销推广。在当今的融媒体时代,图书馆的营销推广只有与融媒体有效结合并加以利用,才会产生更大的成效。融媒体是指传统媒体与新媒体在互联网、移动互联网时代的融合,是在充分利用不同媒介载体各自的差异及共性基础上,以优势互补、扬优去劣为原则,借助人力、内容、宣传等方面的全面整合而建立起的一种和谐互补的新型媒体,以最终实现资源通融、内容兼容、宣传互融、利益共融[3]。

"互联网+"背景下的融媒体服务对各行各业带来的冲击与影响,尤其是传统媒体行业面对新形势都陆续在转型升级。这对于公共图书馆营销推广服务来说同样是一次挑战,也是机遇。胡春健与郑红月2017年发表了"融媒体背景下高校图书馆双微信公众号的服务探索"一文,开始关注融媒体在图书馆服务中的作用[4]。田兰兰在2020年发表了"融媒体时代下高校图书馆阅读服务质量提升策略"的文章[5],探讨了融媒体对高校图书馆阅读服务质量的影响。何小茜对公共图书馆融媒体发展现状进行了综述[6],总结了公共图书馆利用融媒体的整体发展情况。总体而言,对图书馆尤其是公共图书馆如何利用融媒体开展营销推广,有部分实践探索,但理论总结和研究还不够系统和深入。

公共图书馆营销推广需要充分利用融媒体所带来的优势,进一步加强营销推广工作,促进公共图书馆社会认知度的提高,进一步提升公共图书馆的社会地位与影响力。在此,笔者结合杭州图书馆利用传统媒体和新媒体在营销推广服务方面的案例,探讨公共图书馆在融媒体时代开展营销推广工作的3种主要途径:以"读者需求为中心"的营销推广、以"信息咨询为中心"的营销推广、以"行业交流为中心"的营销推广。

1 以"读者需求为中心"的营销推广

1.1 关注特殊群体用户的营销推广

2020年6月,东莞图书馆的农民工吴春桂留言事件在新浪微博等新媒体上引起了网民关注,社会影响力非常大。事件起因来源于东莞图书馆的一条官方读

作者简介:刘冬,杭州图书馆党委书记,馆长,政工师,在职研究生,E-mail:1486733053@qq.com。
收稿日期:2020-01-04 修回日期:2021-01-19 本文起止页码:76-81 本文责任编辑:徐健

者留言回复。虽然是一条普通的日常工作回复,但恰恰体现出公共图书馆的包容性和平等性,也为现代公共图书馆精神做了一次全民宣传。同样,丽水市图书馆闭馆日为"84岁农民一人开放"事件也引起了社会广泛关注,这些与早年杭州图书馆"乞丐入馆"事件引发的网络舆论一样,都充分体现出公共图书馆对"特殊群体"的关怀与温暖。中山大学程焕文教授在《从城市温度、新闻热度看公共图书馆平等权利的实现程度——对"读者留言东莞图书馆"新闻热点的思考》中指出:杭州图书馆"乞丐也能进图书馆"新闻热点是人格平等之公共图书馆核心价值观在中国传播的里程碑;东莞图书馆"吴春桂留言"新闻热点是机会平等之公共图书馆核心价值观在中国广泛传播的里程碑[7]。

平等、免费、无障碍的服务理念看似最普通,但却是最容易引爆媒体热点的公共话题,体现社会正能量,彰显公共图书馆的社会作用与专业价值。由此,图书馆如何加强人文关怀方面的宣传值得我们思考和挖掘。

公共图书馆应进一步加强对特殊群体服务所需资源、设施的投入,积极融合传统媒体和新媒体,对特殊群体用户服务的内容进行营销与传播,让更多的人知晓,以体现公共图书馆服务的平等性,包括老年人、未成年人、孕妇、弱势人群等,也让社会大众能够体会到公共图书馆的温暖和包容。

1.2 与公共媒体合作的营销推广

近年来,杭州图书馆积极与各大新闻媒体机构合作,对全馆重大活动和事件进行专题报道。例如,2020年"4·23世界读书日"期间,杭州图书馆与本地媒体《青年时报》合作,推出"我看明星枕边书"微博互动活动,联合五位明星荐书人,通过视频"书谜"形式,发布在微博、微信端,邀请网友猜书名,整个活动参与话题量524万,微博阅读量230万次,视频播放量88万次,其中杭州图书馆微博浏览量108万,互动量3 334人次,参与活动3 000多人。此类宣传推广方式,属于公共图书馆与媒体合作的实例,投入成本较小,社会影响广泛。

公共图书馆应适时抓住公共媒体的公信力与影响力,依靠公共媒体有效传播图书馆服务、特色品牌和文化资源,让社会公众通过公共媒体全方位、多方面了解公共图书馆服务,并与公共媒体保持良好的合作互动关系,主动推送图书馆信息,充分利用报纸、期刊、电视、电台等媒体,将需要营销推广的信息覆盖到这类媒体受众人群,以便更好地提升图书馆信息内容的传播力[8]。

1.3 自媒体的运营与营销推广

2011年以来,杭州图书馆在积极利用公共媒体传播功效的同时,将自媒体的运营与推广纳入营销视线,陆续开始运营微博、微信公众号和抖音,2020年新型冠状病毒肺炎疫情期间还正式开启直播服务。杭州图书馆目前拥有新浪微博粉丝数46.8万,影响力排行多次位列国内公共图书馆第一,2018年入选新浪微博、人民网舆情数据中心评出的"全国十大文化微博",2020年已多次位列文旅榜前十。微信公众号吸引粉丝26万,已连续四届获得由中国新闻出版传媒集团、中国全民阅读媒体联盟联合主办的"大众喜爱的50个阅读微信公众号"称号。抖音号已发布短视频100余条,包括"好书推荐""知识分享""在线教育"等,播放量达100多万次,点赞量达1.4万余次,并在2020年由浙江省委网信办指导,省网络文化协会、浙报融媒体共同发起的"新媒圈正能量榜单"第三期中,入选"正能量视频号排行榜"。

经过近十年的实践探索,杭州图书馆深刻认识到新媒体运营与营销推广的重要性,设置社会化媒体账号,且由专职馆员负责运营内容,如微博、微信公众号、今日头条、抖音等,大力开展"微"营销。"十四五"期间,公共图书馆更需要充分关注5G技术对图书馆新型媒体的影响,如AR/VR、短视频和直播的发展与应用。要进一步加强图书馆网站、数字图书馆、电视图书馆、移动APP等数字化平台,不仅与具有传播力、影响力的社会化媒体平台合作,也要创办自媒体,以提高公共图书馆新媒体平台的关注度与影响力。

1.4 结合时政热点事件的营销推广

2019年2月,翟天临"知网事件"在微博上引起了舆情热点,杭州图书馆结合该事件,对本馆数字资源作了营销宣传,当天就获得上万的阅读量,并引起了新闻媒体的关注,多家媒体对数字资源服务进行了专题报道,资源访问量大幅提升,取得了良好的营销效果,这是图书馆结合时政热点事件营销成功案例之一。

事件营销的本质就是让你的策划成为新闻[9]。公共图书馆时刻关注社会时政热点事件,有选择性地关联图书馆服务营销内容,尤其是能体现社会主义核心价值观、正能量等,能引起社会共鸣和反响,加强正面营销,传播公共图书馆服务的公益性、平等性、重要性。同时可以结合中国传统节日,开展线上线下联动的文化活动,并以图书、文创产品、电子证书等作为奖品进行适当的营销推广,以获得更多的用户参与度。

1.5 线上线下结合的多元化营销活动

2019－2020 年,杭州图书馆举办各类阅读推广活动 4 668 场,参与 973.6 万人次,其中"为地球朗读"全民阅读和杭州市创客节活动,入选 2019 年中国图书馆学会第二届公共图书馆创新创意征集推广活动案例二等奖。同时,杭州图书馆还将图书馆服务搬进第十三届杭州文博会,让市民和读者现场感受杭州图书馆的各项便民服务,受到好评。

笔者认为,公共图书馆要在满足用户活动需求的前提下,围绕用户体验、活动形式、参与渠道等方面进行创新,举办新颖创意的多元化营销活动,并积极参与政府部门举办的文旅展会,如书展、文化博览会、文旅集市等,借助这些活动的人气来营销图书馆的多元服务内容。

1.6 引进社会力量的营销推广

近年来,杭州图书馆积极引进社会力量共同打造图书馆服务,在文化活动、场馆建设、宣传推广等方面共建共享,比如在主题分馆建设方面,与李白餐厅合作建成李白诗词文化分馆,这是杭州图书馆首家以文旅融合为思路创办的 24 小时主题图书馆;与郎朗杭州艺术世界合作建立钢琴主题图书馆,依靠名人工作室的资源优势,邀请国内外音乐界名人开展不同主题的音乐分享会、大师公开课等活动,例如,郎朗钢琴大师课、环球钢琴艺术家尤森兄弟音乐分享会、郎爸教育分享会等主题特色鲜明的活动。目前杭州图书馆共建成开放主题分馆 28 家,遍布全市各个城区,提升了图书馆服务的覆盖面和影响力。

从这些案例可以看出,引进社会力量参与公共图书馆营销推广是未来发展的趋势之一。公共图书馆可在合法合规的前提下,吸引社会力量以媒体平台运营合作、营销活动合作、场地设备合作方式全方位、立体化地来增强图书馆的营销推广,提升营销的规模和影响力,如媒体平台运营合作、营销活动合作、场地设备合作等,并加强与区县、街道、社区图书馆(室)的合作营销,拓展线下营销的覆盖区域,形成公共图书馆营销推广的良好生态。

1.7 文创产品带动图书馆的营销推广

作为政府全额拨款的事业单位,杭州图书馆无法进行文创产品的售卖获利,但通过文创产品的设计和制作,可以将图书馆的服务和品牌进行输出,实现图书馆的营销推广。比如"首届中国－中东欧国家图书馆联盟馆长论坛"期间,杭州图书馆设计、定制的文创环保袋和仿古线装笔记本,深受国际同行和友人的喜爱。

倡导公共图书馆设计与服务或宣传相关的文创产品,可充分体现图书馆服务品牌、文化资源、社会形象等内容。另属于政府差额类拨款下的公共图书馆,可进一步借助互联网、展销会、实体店等形式将文创产品销售出去,从而带动营销宣传,增加图书馆服务的曝光率。

1.8 互联网大数据时代下的营销创新

自 2019 年开始,杭州图书馆积极配合市文化广电旅游局,将市区两级图书馆的到馆量、借阅量等实时业务数据接入杭州"城市大脑"文旅系统,实现杭州地区图书馆的基础业务数据在"城市大脑"的展现与应用。

这是杭州图书馆在大数据方面的探索与实践。随着互联网大数据时代的到来,基于读者行为大数据分析的图书馆精准化营销推广模式将成为公共图书馆"十四五"期间探索发展的营销模式之一。公共图书馆通过接入城市大数据智慧管理平台,全面掌握读者的行为偏好和特点,再通过大数据分析,找到读者的个性化需求, 从而进行多角度、多层次、多分类的精准化营销推广。

2 以"信息咨询为中心"的营销推广

2.1 面向党政机关单位的营销推广

历年来杭州市"两会"期间,杭州图书馆积极到会场和宾馆驻地对参会代表和委员做好信息咨询和图书馆服务。2019 年以来,杭州图书馆围绕市委市政府中心工作,编辑 2019"两会"专刊《推进生态环保铁军和清廉生态环保建设》《提升城市文化软实力,增加文化自信》和《"数字政府"建设推动社会治理智能化》3 个主题信息的印刷出版物,提供给两会代表、委员,同时提供 37 个两会专题刊物的电子版供下载;为代表提供咨询、文献传递、电子期刊下载等服务,同时设立"信用借还"两会专区,与会代表享受现场服务,挑选图书后现场借阅,并配备触摸式电子屏阅览设备,协助代表、委员通过移动终端进行电子图书和报刊的阅读。2019－2020 年,杭州图书馆向市政府官方微博、微信公众号提供信息 197 条,录用 123 条,以市政府官媒的名义营销图书馆服务。

公共图书馆应服务好地方党政机关,主动作为,向政府有关职能部门提供精准文献信息服务,体现公共图书馆的职能和作用。要加强与党政机关单位的合作,积极参与和健全政府舆情信息服务系统,发挥图书馆自身优势,为政府部门决策提供信息支持,协助提高工作效率。要积极做好驻地"两会"服务,给地方政府

的重大政务活动提供信息参考,同时也将图书馆服务和品牌营销给地方“两会”代表,以支持和推动公共图书馆的未来发展[10]。

2.2 加大信息咨询、科技查新等平台的营销推广

杭州图书馆在官网上提供政府信息查询、参考咨询、课题咨询等服务,并引进机器人智能咨询回复读者普通问题。2019 - 2020 年,杭州图书馆开展针对用户项目、课题研究、主题信息提供高质量的服务 230 次,其中为市委办公厅信息处、市决策咨询委员会等报送决策信息 8 种。依托全国参考咨询联盟、联合参考咨询平台等方式,共完成 8 000 余次文献传递服务。

结合杭州图书馆的实践,笔者认为公共图书馆在建设智慧城市、智慧图书馆背景下,应积极应用 5G 技术优化公共图书馆信息咨询、科技查新等服务, 打造和推广适合移动互联网传播的平台。通过图书馆官网、传统媒体、新媒体等进行广泛宣传与传播,为更多的专业用户、企业用户、学生提供便利的信息服务。

3 以“行业交流为中心”的营销推广

3.1 组织内部和区域图书馆行业交流与培训

近年来,杭州图书馆分别举办“首届中国 - 中东欧国家图书馆联盟论坛”“知识创新驱动文旅新发展论坛”和“2020 图书馆营销推广策略与战略在线学术研讨会”等全国性乃至国际性的行业交流,以期进一步扩大杭州图书馆的社会影响力。同时,杭州图书馆还积极深入区县馆,面对基层文化宣传员进行新媒体应用、活动推广、摄影摄像等业务服务培训,提高了基层文化服务者的业务水平。

公共图书馆营销管理人员要充分沟通和了解各部门之间的要求、工作改进意见以及用户需要,形成积极有效的沟通与交流氛围。公共图书馆围绕文旅融合、专项业务、创新创优等方面积极开展内部和行业内交流与培训,尤其是要加强国际公共图书馆之间的友好交流,建立友好图书馆长效机制,扩大公共图书馆在国际上的知名度与影响力。

3.2 鼓励图书馆编撰内部报刊

杭州图书馆设立“编辑与出版部”,负责文献的制作与出版,编辑的内部刊物有《文澜》《阅聆》《放学后》等,其中电子刊物《阅聆》每月更新,深受读者喜爱。《文澜》2014 年被中国图书馆学会评为“中国图书馆阅读推广类十佳内刊内报”。公共图书馆内刊内报多涵盖读者活动、书目推荐、多元文化、出版动态、本馆特藏等内容,作为馆际之间的交流平台,各馆之间通过内刊内报相互了解、互通有无,增进馆际之间的交流。

公共图书馆可进一步结合自身的特点与资源优势,编撰形式多样的内刊内报,并不定期举办优秀内刊内报评选或交流活动。

3.3 利用社会化媒体成立或加入各类业务社交群

杭州图书馆一直以来非常重视媒体宣传,在馆内成立宣传推广群组,发动全馆职工主动宣传与营销图书馆。同时,分别在 QQ 和微信上建立了全国图书馆新媒体交流群,近 500 人加入该社交群,共同讨论交流图书馆新媒体的实践经验。

公共图书馆可组织建立宣传员队伍,成立内部社会化媒体推广群组,发动全馆职工主动宣传、营销图书馆各类业务信息和报道。同时,可通过社会化媒体,如 QQ、钉钉、微信公众号等平台成立行业内各类业务社交群组,邀请各级公共图书馆馆员加入,发布和转载各图书馆专业信息与活动,方便各图书馆之间的业务学习、宣传与交流。

3.4 参与国内外文化行业各类奖项评选

杭州图书馆近年来积极参与国内外文化行业奖项评比活动并收获多项荣誉。2014 年,“发现身边的图书馆”案例曾获得国际图联(IFLA)市场营销奖前十;2019 年杭州图书馆申报的“阅读 + 信用”助推信用杭州建设案例荣获“新华信用杯全国优秀信用案例”;2020 年,杭州图书馆环保分馆案例荣获国际图联(IFLA)“绿色图书馆”亚军奖项;2020 年杭州图书馆创新服务理念与方式,将借阅服务与个人信用相关联,入选年度中国营商环境最佳案例。

公共图书馆积极参与国内外文化行业组织的各类奖项评选活动,如华文领读者奖、市场营销奖、绿色图书馆奖等,通过评选和参与,提高图书馆资源利用率和服务水平,提升自身社会地位和认可度[11],将国内公共图书馆的优秀实践案例和学术成果进行分享与展示,以达到行业内外营销宣传的目的。

4 公共图书馆营销推广组织管理的若干思考

4.1 组建统筹图书馆营销工作的专门部门

2020 年,按照杭州市事业单位机构改革,杭州图书馆与杭州市少年儿童图书馆合并为新的杭州图书馆,并对部门职责进行了相应调整。杭州图书馆的营销推广工作目前主要由 3 个部门共同承担,一是信息制作与传播中心,主要统筹全馆的新媒体的运营与推

广、线上活动以及数字资源的推广；二是党政办公室，主要统筹传统新闻媒体以及对上级单位的信息报送等工作；三是新成立的信息咨询部，主要统筹党政机关单位、参考咨询平台的营销推广。

基于杭州图书馆的实践经验，公共图书馆在"十四五"期间应进一步优化公共图书馆组织机构保障机制，在图书馆内部成立开展营销推广的专门部门。它的设立有利于对内辅导对外宣传，为馆员讲授营销知识，使其掌握营销策略方法，助力营销策略的实施，并可专心致力于馆内各类活动，更好地完成图书馆的营销任务。公共图书馆要以用户需求为根本导向，重建其业务流程，配备专门营销人员，组建营销团队，将营销纳入图书馆"十四五"战略规划中，并将目标细化分解，制定出可量化的营销指标与计划，建立营销考评标准与体系，依据考评结果来及时调整营销策略[12]。

4.2 塑造图书馆特色品牌服务

杭州图书馆一直以来非常重视特色品牌服务，尤其是在活动推广方面建立了自己的特色品牌并为用户所熟知，如"文澜大讲堂""总有一种声音打动你""生活的艺术、艺术的生活""中国阅读""温暖阅读""小可妈妈伴小时""阅读派""少儿红色书房"等一系列品牌活动。

公共图书馆应实施特色品牌发展战略，塑造、经营、管理和营销品牌，以提升自身核心竞争力，将服务品牌建设引向深入，激发公共图书馆服务创新创造的活力，以"品牌再造"的理念不断提升服务品牌的品质和品位。在以往"以评促建"的品牌推进方式的基础上，进一步完善科学的品牌建设评价系统，营造符合新时代品牌建设要求的发展环境；建立有利于服务品牌建设的长效机制，把服务品牌战略纳入图书馆服务管理的核心内容。

4.3 增加营销推广经费投入

杭州图书馆目前无营销单列专项经费，营销推广费用均从办公和活动经费里支出，但从长远发展和推广成效上考虑，需要有营销推广的专项经费投入，尤其是在新媒体平台运营和推广上是需要的。

公共图书馆有必要设立营销专项资金，并单列服务营销经费预算，提高营销经费支出比例，形成长效的服务营销经费保障机制。同时，图书馆要合理开支营销推广经费，提前做好营销推广调研和计划，保证营销推广效果的有效性，杜绝公共财政资金的浪费。

4.4 强化营销推广人才队伍的引进与培养

杭州图书馆目前无专职营销推广岗位，亦无专业人才从事营销工作，且人员数量紧缺，基本都是以兼职为主，营销能力也是由馆员从实践和自我学习相结合中得以提升，实属不易。通过图书馆不定期开展营销推广相关的业务培训，在一定程度上促进营销推广工作的开展，但总体上在数量与质量上也是有限的。

因此，完善公共图书馆营销推广服务人才队伍保障机制刻不容缓，应加强在职培训教育，适当增加广告学、市场营销、新媒体营销等相关营销理论和实践课程，也可在公共图书馆相关学术会议上增加服务营销主题内容，开展相关培训，为馆员提供学习营销理论的机会。"十四五"期间，营销推广人才可纳入图书馆编制招聘计划，适当招聘具有市场营销学相关背景的专业人员，完善人才队伍结构，或者积极招募具有市场营销特长的志愿者，制定志愿团队管理章程，打造一支综合素质较高、营销水平较好、创新能力较强、能够根据不同用户需求提供深层次和多样化数字文化服务的图书馆营销人才队伍[13]。

4.5 成立跨机构的服务营销合作协调组织

杭州图书馆积极发挥中心馆的职能作用，指导、协调、联动杭州地区各县、区（市）公共图书馆共同发展，同时积极加入长三角地区公共图书馆服务及少儿阅读服务联盟、杭州都市圈公共图书馆服务联盟，通过联盟合力全面推进各项工作，在"杭州民间阅读联盟"中，杭州图书馆指导、帮助民间阅读组织活动规范化、品质化，推动全民阅读工作开展。

由于各公共图书馆经费有限，开展大规模的营销活动并不现实，因此公共图书馆成立跨机构的服务营销合作协调组织和联盟，通过跨机构、跨系统、跨行业的合作创新，实现各合作主体的优势互补和协同发展，如建立公共图书馆、书店、出版社、博物馆、非遗中心、阅读推广民间组织等公共文化系统内部协调组织，统一策划营销推广活动，将图书馆合作营销作为组织或者联盟的一项重要工作。

参考文献：

[1] 范并思. 公共图书馆营销理念与实践的重大突破——"邻里图书馆"荣获"IFLA国际营销奖"一等奖评析[J/OL]. 图书馆论坛. [2020-11-16]. http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1306.g2.20201113.0904.002.html.
[2] IFLA public library service guidelines[M]. Walter de Gruyter, 2010:109.
[3] 叔文博, 尹立杰. 融媒体背景下南京研学旅游营销推广路径建构[J]. 市场周刊, 2020, 33(11):69-71.
[4] 胡春健, 郑红月. 融媒体背景下高校图书馆双微信公众号的服

务探索[J]. 图书馆研究与工作,2017(7):39 - 43.
[5] 田兰兰. 融媒体时代下高校图书馆阅读服务质量提升策略[J]. 新阅读,2020(10):54 - 55.
[6] 何小茜. 公共图书馆融媒体发展现状与策略研究[J]. 图书馆研究与工作,2020(9):11 - 15.
[7] 程焕文. 从城市温度、新闻热度看公共图书馆平等权利的实现程度——对"读者留言东莞图书馆"新闻热点的思考[J]. 图书馆论坛,2020,40(10):1 - 8.
[8] 韦楠华,吴高. 公共数字文化服务营销推广现状、问题及对策研究[J]. 图书馆学研究,2018(17):61 - 76.
[9] 陈凯文. 互联网引爆 快速提升品牌及产品竞争力的营销秘诀[M]. 北京:北京联合出版公司, 2017.
[10] 吴振梅. 新媒体时代中国图书馆政府舆情信息服务研究[EB/OL]. 农业图书情报,2019,31(8):40 - 46.
[11] 李明著. 高校图书馆阅读推广研究[M]. 北京:朝华出版社,2019.
[12] 张娟. 图书馆营销研究[M]. 北京:中国商务出版社,2018:26 - 93.
[13] 张浩如. 图书馆营销研究[M]. 北京:国家图书馆出社,2017:74 - 100.

Exploration and Thinking of Public Library Marketing in the Era of Media Convergence
——Taking Hangzhou Public Library as an Example

Liu Dong
Hangzhou Public Library, Hangzhou 310016

Abstract: [**Purpose/significance**] With the background of the media convergence and the case study of Hangzhou Public Library's marketing practice, the combination of public library's marketing with media convergence is analyzed to guide public libraries to carry out marketing better. [**Method/process**] This paper adopted the the case study method to analyze the marketing case of Hangzhou Public Library, outlined the possible routes, and proposed some thoughts and suggestions. [**Result/conclusion**] In the age of media convergence, public libraries should explore the advantages of media convergence in marketing and improve the library marketing, and promote the social awareness of public libraries and further improve the social status and impact of public libraries.

Keywords: media convergence　public library　library marketing　hangzhou library

《图书情报工作》杂志社优秀编委评选结果

《图书情报工作》杂志社目前出版两本期刊,分别为《图书情报工作》和《知识管理论坛》。

为了充分发挥并激励编委的作用,2020 年 10 月,《图书情报工作》杂志社进行了优秀编委的评选,依据编委在过去一年中:为编辑部提供选题策划、组织专题稿件、撰写稿件、为杂志社组织的学术会议及培训做报告、参与稿件评审,以及日常对期刊的宣传情况,由编辑部评选出《图书情报工作》16 名优秀编委、12 名优秀青年编委和《知识管理论坛》8 名优秀编委。

2020 年评选出的优秀编委名单如下:

《图书情报工作》优秀编委:

杨沛超,吴建中,李玉海,柯平,邵波,韩毅, 李月琳,王晰巍,杨新涯,高凡,肖珑,苏新宁,郭晶,李东来,刘冰,刘炜

《图书情报工作》优秀青年编委:

陆伟,曹高辉,闫慧,王铮,赵宇翔,张鹏翼,何琳,翟羽佳,张卫东,范炜,邓胜利,樊振佳

《知识管理论坛》优秀编委:

张玲玲,吴庆海,易明,夏敬华,李荣彬,姚乐野,葛新红,顾新建

《图书情报工作》杂志社
2020 年 10 月